

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och IT

C-uppsats 15hp | Ämne: Medieteknik C | Höstterminen 2010

## Webb-TV reklam

Påverkan och synpunkter. Målgrupp unga vuxna i Stockholm.

## Web-TV advertisement

Influence and feedback. Target group young adults in Stockholm.

Av: Sabri Jean Haddad och Carl Idensjö

Handledare: Jon Manker

# FÖRORD

Till en början vill vi tacka alla involverade personer som ställt upp på fokusgruppsintervjun som har bidragit och varit till stor hjälp i genomförandet utav denna studie.

Ett stort tack till vår handledare Jon Manker som med sin erfarenhet och sitt stora engagemang hjälpt oss med råd och tips under uppsatsens gång. Vi vill även passa på att tacka alla som stöttat oss under arbetsprocessen allt från familj till vänner.

*Sabri Jean Haddad & Carl Idensjö*

## **ABSTRACT**

In this study the authors have explored the new phenomenon Web-TV and what attitude young adults in Stockholm have towards this media and the applied advertisement. Further the study includes search outs of other studies for the authors to draw parallels to compare their result to be able make conclusions. Finally, Web-TV is discussed how the commercial on Web-TV could be developed to be as responsive as possible regarding the consumers.

**Keywords:** *Web-television; commercial, internet advertisement, communication, video advertisement, television.*

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>FÖRORD</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INLEDNING OCH BAKGRUND</b> .....	<b>6</b>
1.1 Syfte och frågeställningar .....	7
1.2 Definition av webb-TV .....	7
1.3 Webb-TV som framtida reklampelare .....	9
1.4 Reklam på internet.....	10
1.5 Avgränsningar .....	11
1.6 Disposition.....	12
1.7 Begreppsdefinition .....	13
<b>2. TEORI</b> .....	<b>13</b>
2.1 Tidigare forskning .....	13
<b>3. METOD</b> .....	<b>16</b>
3.1 Pilotstudie .....	17
3.2 Tillvägagångssätt .....	17
3.3 Reliabilitet och validitet .....	18
3.4 Urval av undersökningsgrupp.....	19
3.5 Fokusgruppsintervju .....	19
3.6 Sekundärmaterial .....	20
3.7 Kritiska reflektioner.....	20
<b>4. RESULTAT</b> .....	<b>21</b>
4.1 Individens åsikter.....	22
4.2 Påverkan på individen .....	23
4.3 Förbättringar och tron om framtiden .....	26
<b>5. ANALYS</b> .....	<b>27</b>
5.1 Sammanfattning.....	29

<b>6. DISKUSSION .....</b>	<b>30</b>
6.1 Framtiden och tänkbar framtida forskning .....	31
<b>7. SLUTORD.....</b>	<b>32</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>35</b>
<b>BILAGOR .....</b>	<b>37</b>

## 1. INLEDNING OCH BAKGRUND

I kommande kapitel kommer bakgrunden att redogöras för det valda ämnesområdet som sedan följs upp utav syfte, problemformulering samt avgränsningar gällande uppsatsen.

Reklam är en sammansättning av två latinska ord ”Re” och ”Clamare” där ordet Re betyder ”på nytt” och Clamare betyder ”ropa högt” (Grusell 2008, s. 22). Reklam är ett fenomen som tros påverka människans levnadssätt, man hittar nya tillvägagångssätt för att nå ut till individer i samhället via olika tekniska artefakter och medier. Syftet med reklam är att sprida information för att exempelvis skapa uppmärksamhet angående ett företags varor, tjänster och idéer. Genom detta kan människors åsikter, handlingar och värderingar påverkas och leda till en ökad efterfrågan och konsumtion (Grusell 2008, s. 26). För att specificera reklam och dess funktion kan man beskriva det som en kommunikationsprocess där företag anses vara avsändare och konsumenten mottagare. En konsument kan antingen vara en enskild individ eller en organisation. Avsändaren använder sig oftast av reklam för att marknadsföra sina egna tjänster och produkter med fokus på att öka omsättningen. Reklam liksom propaganda har båda syftet att påverka människan i olika riktningar.

Under de senaste två decennierna så har medieapplicerad reklam fördubblats och på senare år har nya tjänster uppkommit som underlättat användandet kring videopublicering för privatpersoner såväl som företag (Grusell 2008, s. 20). Dessa tjänster gör det möjligt för individer att se TV-program och filmer som sänds på television i efterhand eller direkt på webben. Detta gör det även behagligare för användarna att följa program utan att vara beroende av en TV och behöva anpassa sig efter dess tablå. Exempel på företag som valt att fokusera sin verksamhet kring dessa tjänster är TV-kanaler som SVT, TV3, TV4, TV6 samt Kanal 5, där dess webbplatser erbjuder videotjänster i Sverige samt i andra länder världen över. Detta kallar man idag för webb-TV.

Som tidigare nämnt har dessa tjänster haft en explosionsartad utveckling inom kategorin privat videopublicering på ökända sajter som Youtube, Vimeo etc. (Scribd 2010, s. 5). Dessa tjänster har genom sina framgångar väckt intresse hos utomstående företag såväl som hos privatpersoner att marknadsföra sig själva. Tjänsterna utgör ett smidigt sätt att fånga uppmärksamheten hos miljontals individer där man enkelt och effektivt kan

marknadsföra sin verksamhet på ett kostnadsfritt sätt. Reklamannonser blir allt mer förekommande och implementeras i videospelare på internet. Hur reklamen tillgängliggörs i samhället kan anses vara både positivt och negativt för olika individer. Det vanligaste argumentet för individer med negativ syn på reklam är att den skapar behov som egentligen inte finns och får en att handla mer än vad man behöver (Grusell 2008, s. 34). Reklam finns i stort sett överallt och uppfattas på olika sätt av personer.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur unga vuxna i Stockholm ser på reklam som sker via webb-TV samt undersöka huruvida reklamen påverkar tittarupplevelsen hos användarna. Med denna studie vill vi även se hur inställningen gentemot webb-TV reklam ser ut i jämförelse med synen på andra mediers reklam.

### Frågeställning:

*Hur ser unga vuxna i Stockholm på webb-TV reklam och dess påverkan på tittarupplevelsen?*

## 1.2 Definition av webb-TV

Tidigare forskningar har haft det svårt med att definiera webb-TV och anledningen till detta kan bero på att området är relativt nytt. Heller har det inte funnits tillräckligt många tidigare undersökningar inom området för att specifikt klargöra fenomenet. För att få en så korrekt definition av webb-TV som möjligt så nämns två exempel på hur webb-TV kan definieras.

Globalinn, ett företag som bland annat jobbar med att utveckla streamingplattformar för flashstreaming på webben definierar webb-TV som följande:

*”Rörlig bild” (ej bildspel) som visas i någon form av inbäddad mediespelare på webbsidor som spelas upp i en webbläsare. Webb-TV kan distribueras via streaming eller nedladdning. Fristående annonsering i form av rörlig bild får ej räknas som webb-TV. Enbart ljudmedia, t.ex. webbradio, får ej heller räknas som webb-TV”*

(Globalinn, 2009)

En annan definition har också framtagits av ett av nordens ledande streaming leverantörer av medietjänster, Qbrick.

*”Med webb-tv menas ljud och rörliga bilder via datorn som spelas upp direkt från internet. Via så kallad streaming kan man spela upp lagrade filer från webbplatser samt titta på direktsänd tv”*

(Qbrick, 2007)

En precis definition av webb-TV har sökts men enbart har definitioner från företag hittats. En kort definition hittades även på tjänsten Wikipedia, som vi ansåg vara problematisk av olika skäl, då den heller inte var tillräcklig informationsrik. Därför har vi avsiktligt valt att inte ta med definitionen. Istället bestämde vi att ta med en fråga i undersökningen om hur respondenterna definierar webb-TV och samla data utifrån det. Vidare kommer man behandla ett förslag på definition av webb-TV baserat på respondenternas svar. Respondenterna diskuterade och kom överens om följande definition:

*”En kombination av ljud och rörlig bild i videoformat som genom streaming via en videospelare sänds på webben”*

Webb-TV kan idag anses vara den största konkurrenten till traditionell TV med tanke på att man inte längre behöver äga eller införskaffa sig en TV-apparat, mottagare eller antenn utan endast ha en dator uppkopplad till internet. Ett bra exempel på webb-TV är tjänsten YouTube som är en av marknadens främsta aktör. Enligt statistik från statistikföretaget Media Vision så lockar YouTube flest webb-TV tittare i Sverige (Media Vision, 2009). De flesta tv-programmen som sänds på traditionell-tv sänds i stort sett även på webb-TV. Oftast erbjuds en gratisjänst och en betaltjänst. De programmen som erbjuds gratis är oftast det svenska utbudet av tv-program som i stort sett produceras av respektive tv-kanal och i vissa fall kan utländska tv-program finnas tillgängliga. För att kunna se ett bredare sortiment av andra utländska tv-program så sker det ofta mot betalning (Wikipedia, 2010). Webb-TV är ett kostnadsfritt alternativ som för många i framtiden kan bli det primära alternativet framför traditionell TV. Webb-TV fungerar och har i stort sett samma karaktär som traditionell TV och med tanke på att de flesta tv-kanalleverantörerna söker sig och inriktar sina verksamheter mot webb-TV så är utbudet nästan detsamma. Tjänsten har exempelvis fått namnet PLAY som på TV4 Play, TV6 Play som är lättåtkomligt på webbplatser för respektive



kanal. Publiceringen av programmen och videoklippen som sker i respektive playtjänster görs av plattformens innehavare. Webb-TV har en enkel och lättanvänd design med smidiga tekniska funktioner som inte är allt för svåra att hantera och det krävs inte mycket förkunskap för att kunna se sina favorit serier. Den användarvänliga designen och lättillgängligheten gör det möjligt för användare i alla åldrar att interaktivt ta del av det som erbjuds. Enligt statistik från Media Vision som framtoogs under januari månad 2009 så använde 30 procent, motsvarande 750 000 webb-TV användare, SVT som aggregator och samma antal använde YouTube för att hitta ett specifikt ämne under loppet av en månad (Media Vision, 2009). Statistiken visar att individer i Sverige dagligen använder webb-TV och i och med detta har mediet uppmärksammats som marknadsföringskanal. Det återstår att se hur webb-TV och dess potentiella verksamma tjänster utnyttjas i framtiden och hur utvecklingen kommer att se ut de kommande åren.

### **1.3 Webb-TV som framtida reklampelare**

Reklam på webb-TV introducerades år 2007 och har sedan dess uppmärksammats av många stora tv-bolag där man implementerat och anpassat det nya reklamformatet för webb-TV. Tekniken är ett sätt att anpassa sig till den moderna utvecklingen som sker i samhället för att kunna nå ut till användare och fånga deras uppmärksamhet. Detta gör man bland annat genom inbäddade interaktiva banners som dyker upp på den nedre delen av webb-TV rutan och även korta reklamfilmer spelas upp innan och under att det valda tv-programmet visas. Reklamen som i sin tur omsluter webb-TV är en direkt länkning som för vidare besökaren till produkten eller företaget via deras respektive webbplats då man väljer att klicka på reklamen som spelas upp. Detta är ett sätt som visats sig lyfta upp reklamen i dagsläget till en helt ny nivå enligt statistik från Media Vision, ett nytt sätt som kan nå ut till en stor och bred målgrupp på grund av det stora utbudet av TV-program som streamas via webb-TV. Precis som den struktur reklam på traditionell TV omfattar innehar även webb-TV detta. Med samma tankesätt har man infört en likartad möjlighet för annonsering med undantag att reklamen på webb-TV är interaktivt. Att det är interaktivt kan innebära ett lyft för reklambranschen eftersom att man genom bara ett klick på den reklam som visas förs vidare till produkten/företagets webbplats som en direkt dialog mellan avsändare och mottagare. Detta kan anses var en oerhört positiv samt viktig aspekt som kan leda till en större effekt och därmed ökad

konsumtion och uppmärksamhet kring en viss produkt eller företag. Denna typ av interaktivitet och direkt koppling till avsändaren skiljer sig från vad traditionell TV har att erbjuda. Detta gör webb-TV till en smidigare och flexibel marknadsföringskanal. Idag är webb-TV ett faktum, där användarna blir allt fler i och med den stora utvecklingen och anpassningen till nya generationer. Idag har webb-TV miljontals användare och allt fler får upp ögonen för dess tjänster. Enligt en undersökning av Media Vision så tittade ca en miljon användare på webb-TV varje dag (Media Vision, 2009). Allt fler beräknas använda webb-TV och 2010 spås bli ett rekordår (Dagens Media, 2010-12-15). På grund av den stora användargruppen som idag existerar, så har många företag insett potentialen med webb-TV och har därför inriktat sin verksamhet genom att bland annat marknadsföra sig med hjälp av denna tjänst. Webb-TV är med andra ord en ny marknadsföringskanal. Där reklamen på webb-TV fick sitt stora genombrott under 2009 på grund av att de stora tv-kanalernas satsning på PLAY tjänster. Hur inflyttnings rik webb-TV reklam egentligen är insåg man efter en undersökning av IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) där en första prognos släpptes beträffande webb-TV reklamens omsättning i Sverige. Enligt prognosen visade det sig att webb-TV reklamens utveckling ökat omsättningsmässigt med hela 80 procent under 2009, ett rekordår sedan starten 2007. Omsättningen beräknas även öka med hela 130 procent 2010. Detta återstår att se tills en andra prognos släpps av IRM (Dagens Media, 2009).

Vad webb-TV reklam egentligen är och hur det uppfattas samt definieras kan vara olika beroende på vad individen i sig uppfattar. Webb-TV reklam bör definieras som den reklam som visas i webb-TV rutan och inte den reklam som i form av annonser befinner utanför och omkring webb-TV rutan som ofta är ett förekommande exempel. Reklamen på webb-TV är i stort sett av samma stuk som den reklamen traditionell TV innehar med undantag av att det streamas på webben. Annonser som inte visas i webb-TV rutan inkluderas inte i denna undersökning utan endast den reklam som berör webb-TV i form av video och ljud i samband med programvisningen.

## **1.4 Reklam på internet**

Idag har man en helt annan syn på reklam och hur denna marknadsförs i jämförelse med tidigare år eftersom att man idag kan nå ut till mottagare på allt fler olika sätt. Ett stort framsteg för utvecklingen av reklamen är de flexibla möjligheterna internet erbjuder, det

finns mängder av metoder att använda sig av för att nå ut till individen i samhället. Internet har en stor påverkan på människors liv och inkluderas i stort sett i människans vardag. Man är idag en frekvent internet användare och så kommer det troligtvis att förbli. Man kan i stort säga att människan idag är beroende av internet. Internet anser vi vara en familjemedlem som lever med oss i hemmen och är där för att stanna. Enligt statistik från Statistiska centralbyrån så visar det sig att den övervägande delen av hushållen i Sverige har bredband installerat i hemmet. Hela 83 procent av svenska befolkningen i åldrarna 16-74 år beräknades ha haft tillgång till internet via en bredbandsanslutning (Statistiska Centralbyrån, 2008). Detta gör det möjligt för individen att i hemmet ha tillgång till internet när man vill, vilken tid på dygnet som helst. Detta utnyttjas naturligtvis på alla möjliga plan där företag inriktar sina verksamheter på internet för att nå ut till individen vare sig på jobbet, skolan, hemmet och även utanför hemmet med hjälp av mobilt bredband (Media Vision). Reklamen på internet är av olika slag och det finns mängder av varianter att marknadsföra sig genom. Olika marknadsföringskanaler har utnyttjats för att kunna synas och fånga uppmärksamheten hos mottagarna beträffande en produkt eller företag. Webbannonsering är ett alternativ som ofta förekommer i olika former. Vi har alla stött på reklambanners både statiska och rörliga, pop-up fönster har irriterat oss sen en tid tillbaka och inkorgen i vår mail fylls dagligen på med nyhetsbrev. Hur vi handskas med och hur vi bemöter reklamen idag varierar beroende på individen, även vad för typ av intresse och vad för typ av sysselsättning man innehar spelar stor roll.

## **1.5 Avgränsningar**

Eftersom att reklam i sin helhet är ett brett område lägger vi enbart fokus på reklam via webb-TV. Webb-TV i dagsläget är en internationell företeelse och detta har man tagit hänsyn till och kommer därför enbart att fokusera på den svenska webb-TV marknaden

Då denna studie har sin fokus på att undersöka webb-TV reklam och dess påverkan så har vi valt att endast utgå ifrån konsumenternas perspektiv för att se hur dessa ser på webb-TV och reklam överhuvudtaget. Vi valde att inte fokusera ur avsändarens perspektiv då vi finner att mottagarna är de mer eftersökta och informationsrika informationskällorna i denna studie.

Under fokusgruppintervjun deltog frekventa internetanvändare som är bekanta med webb-TV och dess funktioner. För att få en så koncis studie som möjligt så har vi också valt en målgrupp med unga vuxna mellan åldrarna 20-25. Vi anser att individer inom dessa åldrar är mest ofta förekommande användare av webb-TV och kan bidra till stor nytta för studien.

I denna studie så undersöks endast den reklam som sker i webb-TV rutan och inte de annonser som i de flesta fallen befinner sig omkring webb-TV rutan. Annonser som sker omkring webb-TV rutan anser vi ligga utanför ramarna för webb-TV reklam.

Vidare eftersom att studien har sin fokus kring reklam som sker via webb-TV med kommersiellt syfte så omfattar studien Play-tjänster som TV4 Play, Kanal5 Play, TV6 Play och tv3 Play. Vi lägger ingen vikt på tjänster som SVT Play då dessa inte bedriver en reklamfinansierad verksamhet och avgränsas därför i denna studie.

## **1.6 Disposition**

Innehållet i uppsatsen är uppdelat i sju kapitel där varje kapitel består av en ämnesrubrik som i vissa fall efterföljs av underrubriker, detta för att förenkla översikten över studien. Nedan presenteras kapitelindelningen.

***Kapitel 1*** innehåller inledningen och bakgrunden till studien, vidare presenteras studiens syfte med frågeställningar. En definition av ämnet redogörs med en överblick över ämnet i utvecklingen, detta efterföljs med avgränsningar samt begreppsdefinition.

***Kapitel 2*** tar upp tidigare forskningar inom ämnesområdet som utgångspunkt för studien.

***Kapitel 3*** presenterar metod där studiens tillvägagångsätt och genomförande redogörs.

***Kapitel 4*** redovisar det insamlade resultatet ur studiens genomförande fas, resultatet i form av empirisk data har samlats in genom fokusgruppsintervjuer.

***Kapitel 5*** redovisar en analys av det insamlade materialet i kombination med de tidigare forskningsområdena som följs av en sammanfattning av analysen.

***Kapitel 6*** redogör för en diskussion med en framtidsöversikt som efterföljs av tänkbara framtida forskningsområden inom ämnet för fortsatta studier.

***Kapitel 7*** innehåller slutord där slutsatser dras ur studiens perspektiv.

## 1.7 Begreppsdefinition

**Streaming;** Strömmande media, som är en uppspelning av film eller ljud på konsumentens dator i samma ögonblick som de utsänds via internet.

**Aggregator, videoaggregator;** En hemsida som organiserar och lagrar videokällor som exempelvis webbplatsen SVT.se och Youtube.com.

**Facilitator;** Är en eller flera personer som jobbar med organisationer eller olika grupper utav människor för att få dem att jobba mot ett ömsesidigt resultat.

## 2. TEORI

I detta kapitel presenteras tidigare forskningar närliggande ämnet reklam samt webb-TV reklam. Under denna studie så har tidigare forskningar fungerat som basis för att fullständiggöra ytterligare en studie inom kategorin webb-TV reklam.

### 2.1 Tidigare forskning

Forskning inom området webb-TV reklam och dess påverkan är något man än idag inte har många studier av, vilket innebär att tillgängligheten av tidigare forskningsmaterial inom detta område överlag inte är tillräcklig och därför kan man anse att kunskapen inom detta område är begränsad. Mestadels tyder detta på att reklam via webb-TV är ett nytt område och ett nytt sätt beträffande marknadsföring att utvecklas på webben.

Som tidigare forskningsmaterial har vi använt oss av boken *Reklam - en objuden gäst?* skriven av Marie Grusell som är verksam på Göteborgs Universitet inom programmet Institution för journalistik och masskommunikation. Boken omfattar i stort sett en studie om reklam i sin stora helhet och inte i det perspektivet vi befinner oss i beträffande reklam på webb-TV, men kan dock användas på goda grunder. Bokens syfte är att undersöka hur allmänheten i Sverige ser på reklam och hur reklam i samhället påverkar även om det gynnar eller missgynnar vår vardag. Marie Grusell beskriver fenomenet reklam som en ”gäst” där själva meningen med studien är att undersöka om hur reklam bjuds in i våra hem och hur acceptabel reklam i allmänhet egentligen är. Studien är uppdelad och innehar tre frågeställningar där man undersöker reklamens påverkan i allmänhet. Dess fokus ligger inte kring en generell målgrupp utan omfattar allmänheten i sin helhet. I den stora utbredningen så har undersökningen inkluderat olika typer av datainsamlingsmetoder för att få en så reliabel data som möjligt. Studien omfattade

kvalitativa samt kvantitativa insamlingsmetoder såsom intervjuer och enkäter. Utifrån detta har Grusell kommit fram till att det svenska folket är ett homogent folk med överensstämmande syn på reklam. Resultatet visade att en majoritet såg reklam som negativt, men beroende på vilken medieform som diskuterades så kunde resultatet skilja sig. Anledningen till den negativa synen gällande TV reklam visade i resultatet bero på att reklamen upplevdes som påtvingad. Reklam via annonser i tidningar, bio- och utomhusreklam sågs mer positivt än reklam via SMS och e-post. Vidare visar Grusells studie att endast 1 person av 10 i Sverige har positiv syn på reklam på TV och därmed finner reklamen informativ, underhållande samt trovärdig. En viktig aspekt gällande uppfattningen av reklam menar Grusell är hur pass utbildad individen är. Högt utbildade personer ser sig mindre påverkbara utav reklam och menar även att andra påverkas mer än dem själva. För att vi i framtiden skall få mer mottaglig reklam så nämner Grusell i sin studie att reklamen i framtiden måste aktivera och engagera tittarna för att få en eftertraktad påverkan.

Ytterligare en vetenskaplig studie som vi på goda vägar dragit paralleller kring närliggande ämnet webb-TV, *Nästa generations TV* är en studie utförd av Maria Carlsson och Hanna Eliasson. I denna studie beskriver författarna att syftet är att undersöka hur varumärkesarbetet kan effektiveras och utvecklas genom att använda sig av digitala tjänster som webb-TV mot nästa generation. För att kunna genomföra undersökningen har de använt sig utav en kvalitativ datainsamlingsmetod i form av en tematisk öppen intervju med erfarna personer från branschen. Personer som arbetat i företag inom varumärkesarbete har även de deltagit i undersökningen. Det insamlade materialet har även vidare undersökts genom observationer av reklam i form av annonsering via webb-TV, samt sekundärmaterial i form av artiklar och tidningsannonser. Utifrån all data den kvalitativa insamlingsmetoden gav så utgår författarna från respondenternas svar där dessa menar att lättillgängligheten internet idag medför skapar en ny form av kommunikationskanal för att nå ut till den eftersökte konsumenten. Författarna utifrån resultaten menar att internet i en större utsträckning kan bli en ledande framtida kommunikationskanal gentemot de nya generationernas potentiella internet konsumtion och detta på grund av tillgängligheten internet innebär. Studien visade att webb-TV som marknadsföringskanal är på god väg att utvecklas i kombination med mötandet av nya kommande generationer. Respondenterna svarade

med en positiv vision om möjligheterna till att mer fokus eventuellt kan läggas beträffande marknadsföring i form av webbannonsering och kan ses som ett framtida alternativ. Annonsering via tryckta medier kan se sig besestras av webbens breda potential, där webben i sin stora utsträckning överträffar alla förväntningar genom att nå ut till respektive målgrupp på effektivast sätt. Annonsering på webben är något som respondenterna förväntade sig dominera som marknadsföringskanal de kommande åren. Studien visade att en majoritet av respondenterna utifrån de tematiska intervjuerna medgav en positiv inställning gällande webb-TV som varumärkespelare.

Även studien *Marknadsföring via webb-TV* gjord av Louise Eckerbom och Lisa Samuelsson har syftet att undersöka samt kartlägga varför avsändare såsom företag bör utnyttja webb-TV som marknadsföringskanal för att nå ut till respektive konsumenter. Författarna beskriver att studiens huvudsakliga innebörd är att identifiera webb-TV med dess möjligheter samt begränsningar vid användning av webb-TV med avseende på marknadsföring. Studien omfattar en induktiv forskningsansats med ett hermeneutiskt förhållningssätt. Datasamlingsmetoderna i form av empiriskt material har man i studien fått av kvalitativa djupgående intervjuer. Författarna beskriver webb-TV i dagsläget som en marknadsföringskanal, men menar att ingen idag fullständigt verkar veta hur pass effektiv och fungerande webb-TV egentligen är. Författarna menar att ingen tycks veta hur stor betydelse annonsering via webb-TV har med tanke på att man idag inte har framställt ett mätinstrument för att beräkna detta och därför är det ännu oklart om vad för effekt det ger. Detta kan orsaka komplikationer menar författarna genom att kunskapen inom området är begränsad och genom begränsad kunskap kan svårigheter uppstå genom att färre investeringar görs inom mediet. Studien har därför som mål att generera och fylla i tomrummen som tidigare funnits och därför försöker besvara frågor som i dagsläget är obesvarade. Författarna hävdar att traditionell TV länge ansetts överlägsen av både användare och avsändare och detta på grund av att rörlig bild kombineras med ljud som i sin tur påverkar konsumenterna desto mer. Därför har författarna dragit slutsatsen att webb-TV som en vidareutveckling av traditionell tv har goda möjligheter att bli av samma dimension eller överlägsen traditionell TV i detta avseende.

### 3. METOD

I följande kapitel kommer vi att redovisa det empiriska materialet som använts samt undersökningens urval och de metoder och metodval som använts under denna studie.

Som tidigare nämnts så hade vi först tänkt använda sig utav en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning för att få en så bred information beträffande undersökningen som möjligt. Istället valde vi att använda sig av en kvalitativ metod som kan betecknas som ett arbetsättsbegrepp där forskaren kan arbeta utifrån olika arbetsätt och kan medverka själv i den sociala situation som undersöks (Nationalencyklopedin, 2010). Metod vi valde att använda oss av är en kvalitativ intervju. Denna intervjutyp kännetecknas ofta av att enkla och raka frågor ställs till intervjupersonen i utbyte mot att man får komplexa svar tillbaka (Kjaer Jensen, 1991 s.25). En kvalitativ intervju används ofta och är bra när man vill få svar på frågor som När, Vad, Vem, Hur och Varför och denna typ av intervju är därför en bra metod för att få mer djupgående information (Kjaer Jensen, 1991 s.39). En kvalitativ inriktning används även ofta för att lättare kunna samla information som kan vara svårt att samla in med en kvantitativ inriktning. Det blir lättare att tolka information såsom värderingar, känslor, beteenden och attityder genom att närvara och medverka på ett sådant sätt som med kvantitativa metoder inte är möjligt (Bryman and Bell, 2007). Detta anser vi vara viktigt för resultatet i denna studie.

Förutom att vi endast använder oss av en kvalitativ intervju så valde vi att utveckla metoden till en semistrukturerad kvalitativ fokusgruppintervju, där man fokuserar på en specifik frågeställning, i och med detta att intervjudeltagarna har en viss erfarenhet gällande ämnet (Bell, 2005 s.163). Anledningen till detta var att vi bedömde att man kunde få ut en mer kvalitativ information utifrån ställda frågor som en grupp fick diskutera. Anledningen till valet av en semistrukturerad form var att vi inte ville använda strikta frågor utan istället kunna följa upp med följdfrågor under fokusgruppsintervjun. Fördelen med att använda sig av en intervju i stället för enkät är dess flexibilitet där man kan följa upp med idéer och tankar, vilket man med enkätstudier inte har någon möjlighet till (Bell, 2005 s.158). Fokusgruppsintervju kommer att definieras ytterligare senare i detta kapitel.



### **3.1 Pilotstudie**

En pilotstudie genomfördes innan den huvudsakliga fokusgruppsintervjun utfördes för att få insikt om hur saker och ting kan gå tillväga under en intervju samt för att klargöra och förbättra viktiga aspekter som intervjufrågor, tydlighet, samarbete och dialog mellan respondenterna. Detta bidrar till att man får en god struktur beträffande intervjun. Vi valde att utföra pilotstudien på närstående vänner och kollegor för att i efterhand få konstruktiv kritik för att kunna uppnå ett bättre resultat avseende den slutliga fokusgruppsintervjun (Patel & Davidson 1994, s.48). För att uppnå en given validitet så valdes frekventa internetanvändare som ofta konsumerar webb-TV som deltagare. Pilotstudien gav huvudsakligen ett klarläggande på hur givande intervjufrågorna, baserade på syftet och frågeställningen var och om de besvarades med den information som eftersöktes.

### **3.2 Tillvägagångssätt**

Fokusgruppsintervjun ägde rum på Södertörns Högskola och som Bell nämner är det bäst att fokusgruppsintervjuer sker i lugna och ostörda miljöer. Därför valde vi att använda sig utav skolans bokningsbara gruppklassrum (Bell 2005, s.168). Vid intervjutillfället så delades ett material ut där studiens syfte, handling samt de aktuella frågeställningarna redovisades, som deltagarna skulle diskutera kring. Materialet hade också funktionen att fungera som en mall för att klargöra för deltagarna inom vilka ramar diskussionen skulle hållas. Patel och Davidson menar att det är viktigt att inte väcka ett försvarsbeteende hos deltagarna genom att kritisera eller döma dem för hårt vid givna svar, detta för att få ut så mycket som möjligt utav intervjun (Patel och Davidson 1994, s.96). Vi försökte därför i början av gruppintervjun att skapa en god kontakt med deltagarna och mötte deras svar genom att visa intresse och förståelse. Patel och Davidson menar även att det inte bara är viktigt hur vi talar inför våra informatörer utan även hur vi använder oss utav en god mimik som bidrar till att deltagarna inte intar ett försvarsbeteende (Patel och Davidson 1994, s.96). Således använde vi därför en positiv mimik genom att le och nicka när informanterna pratade inför gruppen. För att registrera svaren i en fokusgruppsintervju finns det två olika sätt att göra det på, antingen för man anteckningar eller spelar in intervjun (Patel och Davidson 1994, s. 96).

Gruppintervjun varade i 1 timme och 15 minuter där hela diskussionen spelades in med hjälp av en ljudinspelare så att vi kunde ta del av informationen vid ett senare tillfälle. Vi förde även anteckningar under diskussionens gång där man kunde göra anmärkningar beträffande viktiga delar i diskussionen som vi fann extra intressanta. Anledningen till att vi inte bara valde att anteckna allt som sades vid intervjun var att det krävs träning och att det finns risk att missa relevant information som nämns i diskussionen. Materialet tog en längre tid att sammanställa då intervjuerna var inspelade, därefter överförde vi all inspelat material till anteckningar.

### **3.3 Reliabilitet och validitet**

Vid undersökningar är det viktigt att se över en del aspekter oavsett vilken metod man väljer för datainsamlingen. Detta kan komma att vara avgörandet för det resultat man eftersöker. Två aspekter man bör se över är *Reliabilitet* och *Validitet* som enligt Bell beskrivs som tillförlitlighet och giltighet. Bell skriver även att den metod man använder för att samla in data alltid skall kritiskt granskas, för att man sedan skall kunna avgöra tillförlitligheten och giltigheten av det insamlade materialet (Bell 2005, s. 117).

För att nå en hög reliabilitet så genomfördes en pilotstudie för att man på förhand skall kunna ta reda på vad för typ av data man får av de sammanställda intervjufrågorna och om de har eventuella brister. Under pilotstudien har man chansen att kontrollera och förbättra svagheter inför den huvudsakliga intervjun genom att man även får översikt över intervjun i helhet och kan se om allt sker korrekt eller om eventuella justeringar behövs för att det på bästa sätt skall bli tydligt för respondenterna. Viktigt är också att utförandet av intervjun sker korrekt, därför har man även möjligheten till att öva på utförandet så att dialogen och samspelet mellan intervjuaren och respondenten inte blir otydlig. Frågornas formulering är något man definitivt bör kontrollera under pilotstudien för att minska chansen till missförstånd. En del frågor kan komma att formuleras om eftersom man genom pilotstudien inser viss otydlighet som kan leda till misstolkningar gällande frågorna. Ljudinspelning av intervjun är ett sätt att få högre reliabilitet genom att lyssna igenom svaren i efterhand, vilket i sin tur kan bidra till att undvika felaktigheter och misstolkningar beträffande ofullständiga svar. Det är vidare viktigt att man försöker få med all information för att inte missuppfatta respondenternas svar (Patel & Davidson 1994, s.87).

### **3.4 Urval av undersökningsgrupp**

Anledningen till att vi valde fokusgruppsintervju var för att intervjua personer med erfarenhet gällande ämnesområdet som undersöktes. Personerna som deltog i gruppintervjun är personer som ofta använder sig av tjänsten webb-TV och är väl medvetna om reklamen som finns inom tjänsten. Deltagarna som fokusgruppsintervjun utfördes på var unga vuxna i åldern 20 – 25 år i Stockholmsområdet. Anledningen till valet av deltagare i denna ålder i undersökningen bygger på en studie som företaget Qbrick utförde. Studien visade att 63 procent av ett antal tillfrågade ungdomar ser på webb-TV och att hela 77 procent av dem skulle kunna tänka sig att ersätta webb-TV med vanlig television (Qbrick, 2007).

Planerat var det att antalet deltagare till en början skulle bestå av 22 personer men på grund av bortfall beroende på sjukdom så minskades antalet till 20 personer. Vi valde även att ha jämn könsfördelning i intervjun för att kunna se likheter samt olikheter mellan respondenterna. För att ytterligare kunna se hur individer skiljer sig och vilka likheter som finns så valde vi att dela de 20 medverkande i två grupper där ena gruppen bestod av högutbildade och den andra med lågutbildade personer. Första gruppen tilldelades de 10 deltagarna med låg utbildning och i andra gruppen placerades resterande deltagare med hög utbildning. Med högutbildade personer syftar vi på individer med minst en högskoleutbildning, lågutbildade anses i denna studie sakna detta. Varje grupp hade en moderator som hade till uppgift att hålla igång diskussionen kring de tilldelade frågorna. Eftersom flertalet av de medverkande hade önskemål om att få vara anonyma i studien så har man tagit hänsyn till detta och valt att inte publicera några namn eller grundläggande information om de medverkande förutom att de är bosatta i Stockholm och har en ålder mellan 20-25 år.

### **3.5 Fokusgruppsintervju**

Fokusgruppsintervjun är en intervjuteknik som oftast brukar gå till på så sätt att man väljer ut ett antal personer som inte känner varandra sedan tidigare och som kan tänkas vara intresserade av ämnet som skall diskuteras. Personerna har ofta erfarenhet beträffande ämnet och fokusgrupper brukar oftast ge ett bra resultat. Fokusgrupper är bra att använda sig av eftersom man kan få fram olika åsikter beträffande

frågeställningarna. I en fokusgruppsintervju så har intervjuaren mer en roll som ”Facilitator” och ser till att diskussionerna fortlöper och att inget oklart förekommer (Bell, 2005 s.163).

### **3.6 Sekundärmaterial**

Förutom fokusgruppsintervjun så innehåller studien också sekundärt material såsom litteratur, tidigare uppsatser och teorier som knyter an till uppsatsämnet. Exempel på litteratur som används är boken *Reklam – en objuden gäst?* som är skriven av Marie Grusell som med boken studerar allmänhetens synsätt och påverkan av reklam i samhället. Under studiens gång så har vi också analyserat webbplatser som erbjuder webb-TV som tjänst dels för att förbereda oss själva inför fokusgruppsintervjun och dels för att se likheter och olikheter då alla deltagare i gruppintervjun troligtvis inte använder tjänsten på samma webbplats. Ytterligare en anledning till att man utförde förstudier på de olika TV-kanalernas webb-TV tjänster var för att kunna fastställa trovärdigheten i vad de medverkande sade och diskuterade. Analysen av TV-kanalernas webb-TV tjänster gjordes med hjälp av observationer av ett program på respektive webbplats. Under programmet fördes anteckningar när reklam uppstod, saker som noterades var exempelvis hur den grafiska profilen på reklamen såg ut, hur många pauser det var samt hur långa pauserna var. Resultaten varierade då de olika webbplatserna med tjänsten erbjöd olika videospelare och koncept.

Här följer några exempel på hemsidor som har analyserats under studiens gång:

- Kanal5 Play
- TV4 Play
- TV6 Play
- TV3 Play

### **3.7 Kritiska reflektioner**

I denna del redovisas reflektioner beträffande eventuella faktorer som kan haft påverkan på det slutgiltiga resultatet.

Den första faktorn som har påverkat denna studies resultat är först och främst valet av metod. Till en början hade vi tänkt använda både enkätundersökning och intervjuer med ett flertal personer gällande ämnet. Men på grund av tidsbrist så fick vi skära ner på metoderna som slutligen ledde till att man bara använde sig av en fokusgruppsintervju. Med en enkätundersökning och enskilda intervjuer så skulle man kunna få in mer samt djupare information från allt fler individer och detta skulle kunna leda till ett mer trovärdigt resultat då vår frågeställning var att ta reda på hur unga vuxna ser på webb-TV reklam. Anledningen till att skribenterna valde en fokusgruppsintervju var att för på det viset så kunde de intervjua fler intressanta personer på samma gång och på så sätt vinna tid. Det positiva med att vi inte valde att använda sig utav en enkätundersökning som metod är att den sortens metod ofta medföljs av antingen stora eller små bortfall som kan bidra till opålitliga resultat i slutändan (Bell 2005, s. 151-152).

Fokusgruppsintervjuer kan dock ha en negativ inverkan på resultatet i och med olika personers personligheter. Om en grupp medverkande består av ett fåtal personer med starkare personlighet än resterande deltagare i gruppen så kan detta leda till att vissa deltagare får svårt att göra sin röst hörd inför de andra. Detta kan leda till icke fullständiga resultat där alla i gruppen inte har deltagit i samtalet. Därför är det viktigt att vara väl förbered att kunna hantera de personer med starkare personlighet och ta med de tystlåtna in i diskussionen (Bell, 2005 s.164).

Webb-TV kan ses som ett nytt fenomen i medieteknikens värld, vilket tyder på att det idag inte finns tillräckligt många vetenskapliga artiklar, teorier eller litteraturer att ta del av för denna studie. Vi har trots detta använt oss av litteraturer som dels handlar om reklam i allmänhet och ett fåtal vetenskapliga artiklar närliggande området webb-TV. Hade fenomenet webb-TV varit en äldre företeelse så hade vi troligtvis haft mer information att ta del av och detta hade kunnat påverka och ge studien ett annorlunda slutresultat.

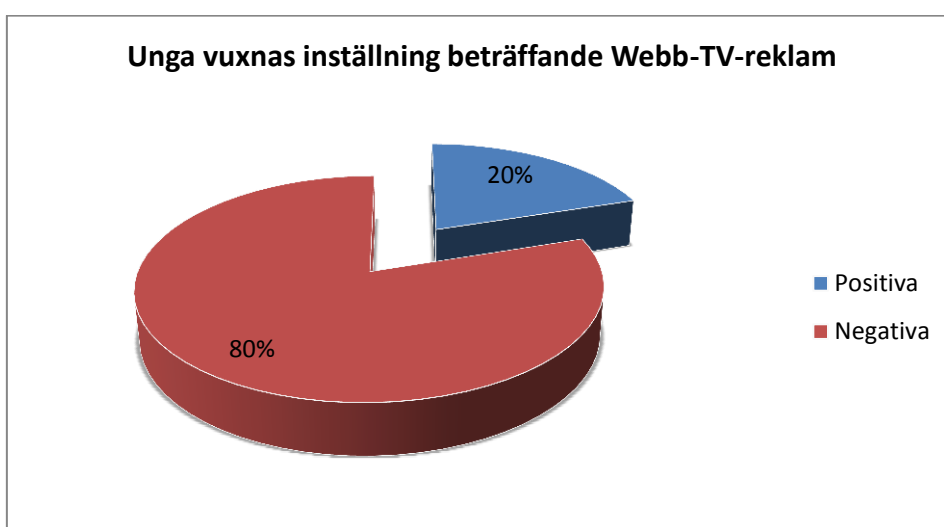
#### **4. RESULTAT**

I detta kapitel så kommer allt material som insamlats under studien att redovisas. Svaren från de olika respondenterna som deltog i fokusgruppsintervjun kommer här att behandlas och klargöras i dels löpande text samt diagram.

## 4.1 Individens åsikter

Resultatet bygger på de svar vi fick från den semistrukturerade fokusgruppsintervju som hölls den 1 december 2010 och som bestod av 15 frågor (Se bilaga).

Efter man utfört intervjun så kan man tydligt se hur unga vuxnas inställning gentemot webb-TV reklam är i Stockholm. När intervjupersonerna ställdes inför den första frågan om vad de tycker om webb-TV reklam så var det en stor majoritet som var negativt inställda gentemot reklamen. Av de 20 deltagarna så hade 16 en negativ inställning. Det var 10 män och 6 kvinnor som hade en negativ syn. De fyra deltagare som såg webb-TV reklamen med positiva ögon var endast kvinnor varav en med högre utbildning.



(Figur 1)

Vad den stora majoriteten med negativ inställning till webb-TV reklam var på grund av att webb-TV reklamen sågs som bland annat störande, ointressant men den största anledningen var att reklamen skapade irritation hos deltagarna. Deltagarna menade att när de såg på ett program på webb-TV så ville de se det programmet utan att bli störda och avbrutna. Några av de deltagande uttalade sig på följande sätt under diskussionen angående detta -"Man blir så irriterad över reklamen som dyker upp i bild och avbryter ens koncentration på det man ser. Det är svårt att fokusera sig när det sker". Något som även togs upp i diskussionen kring varför deltagarna såg webb-TV reklamen som störande och irriterande var att den grafiska profilen för reklamen och dess utformning ansågs vara för dålig. De medverkande tyckte att det var störande att en bildruta med reklam helt plötsligt kunde uppenbara sig i samma ruta som deras program visades i. Det skapade irritation hos de medverkande när de själva inte kunde göra något för att

förhindra/förkorta detta. Det ansågs också irriterande och störande när rutan uppstod, som genom att trycka på en stängningsknapp kunde avslutas. Deltagarna ansåg att denna kryssmarkering ofta kunde framstå som för liten och svår att träffa för att så fort som möjligt avsluta reklamen. Under fortsättningen av fokusgruppsintervjun så ställdes deltagarna även inför följdfrågorna om de tyckte att webb-TV reklam hade en tendens att visas för ofta och om reklamfilmerna var för långa. Alla deltagande svarade ja på dessa två frågor och menade att det var alldeles för mycket reklam och den visades allt för ofta.

Samtliga deltagare fann även reklamen på webb-TV lika onödig och störande som all annan reklam inom de olika medierna som reklam påträffas i.

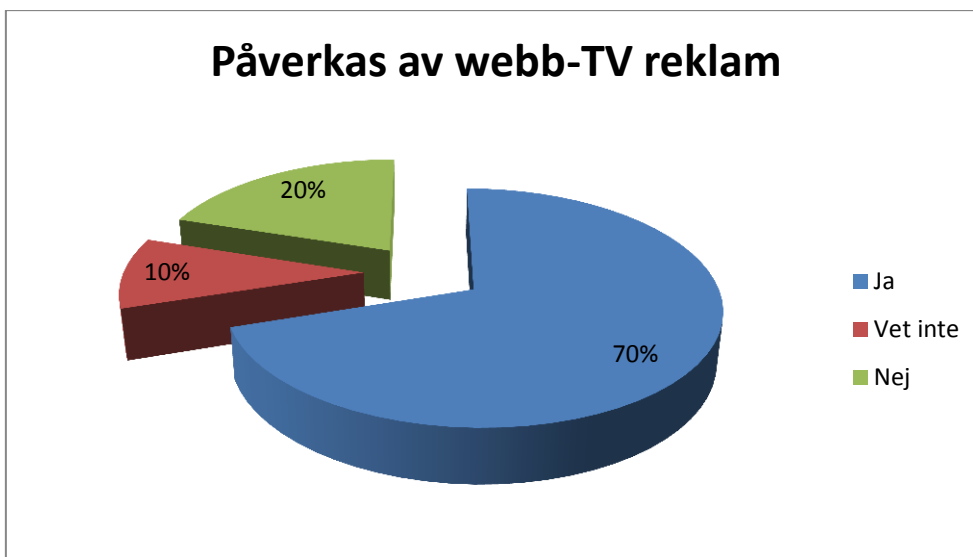
Hela 50 procent av dem som hade en negativ inställning gentemot reklamen tyckte även att reklamen som visas på webb-TV är för dåligt riktad mot tittarna. Detta sades av en deltagare i gruppintervjun - "På webb-tv visas dålig reklam som inte ens är riktad till tittaren. Om man exempelvis ser på programmet Paradise Hotel så är dessa tittare inte målgruppen för IF försäkringar. Med andra ord, fel reklam under fel program". Dessa 50 procentenheter bestod av 6 män och 4 kvinnor.

Samtliga deltagare såväl män som kvinnor som deltog i gruppintervjun hade ändå förståelse för varför det finns reklam och hur viktig reklam är för företagen för att marknadsföra sig och sina produkter/tjänster. De var även medvetna om att utan reklam skulle tjänsten inte vara billig alternativt gratis.

## **4.2 Påverkan på individen**

Fråga 6 till 12 i gruppintervjun bestod av frågor som behandlade reklamens påverkan på tittarna (se bilaga).

Av de 20 medverkande så menade 14 personer att de påverkades av reklamen på webb-TV. Två personer sade att de inte visste om de påverkades samt fyra personer menade att de inte påverkas av reklamen på webb-TV eller reklam överhuvudtaget.

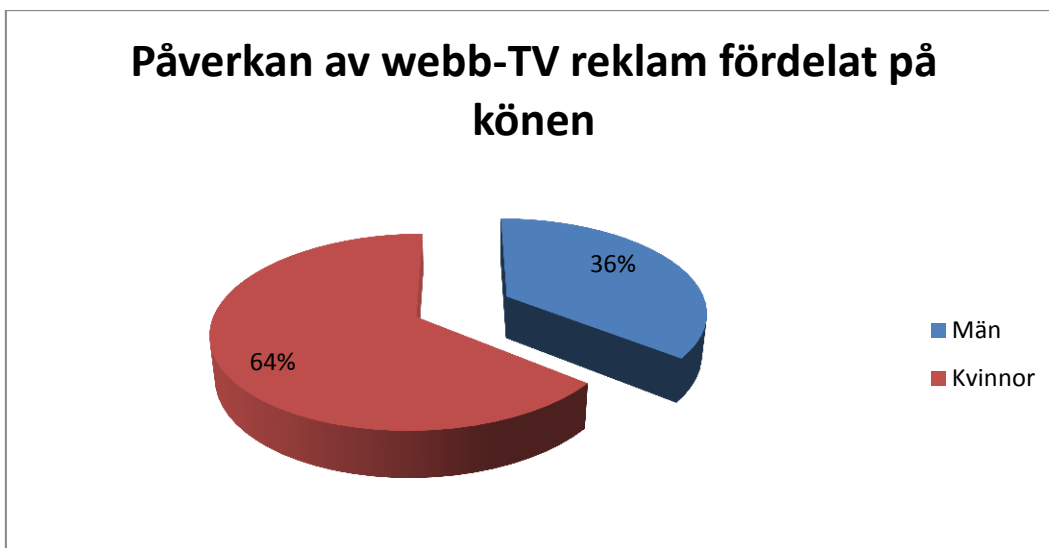


(Figur 2)

De två deltagarna som påstod att de inte påverkades av reklamen på webb-TV svarade att de oftast inte brukade närvara när reklamen visades och därför inte kunde påverkas. Istället så gjorde de andra aktiviteter som att exempelvis öppna andra hemsidor eller lämna platsen rent fysiskt. Av de 14 personer som påverkades av reklamen menade att påverkan kan både vara positiv och negativ beroende på vad för reklam det var. En person påstod att det var dennes humör som styrde ifall personen blev påverkad eller inte - "Är jag på dåligt humör så är det större chans att jag blir påverkad än när jag är på gott humör". Resterande menade att de påverkades utav reklam om det var reklam som låg inom deras intressen och om inte så skapade reklamen endast irritation.

Av de 14 respondenterna som påstod att de påverkades av webb-TV reklamen så var 9 personer kvinnor och 5 personer män. Tre personer av männen som blev påverkade av reklam på webb-TV var högutbildade och fem av kvinnorna som kände att de blev påverkade var även högutbildade.





(Figur 3)

De två personer som inte visste ifall de påverkades var en kvinna och en man. De som påstod sig vara opåverkbara av webb-TV reklam var två män. Samtliga medverkande i undersökningen som hade en högre utbildning visade sig påverkas av denna reklam.

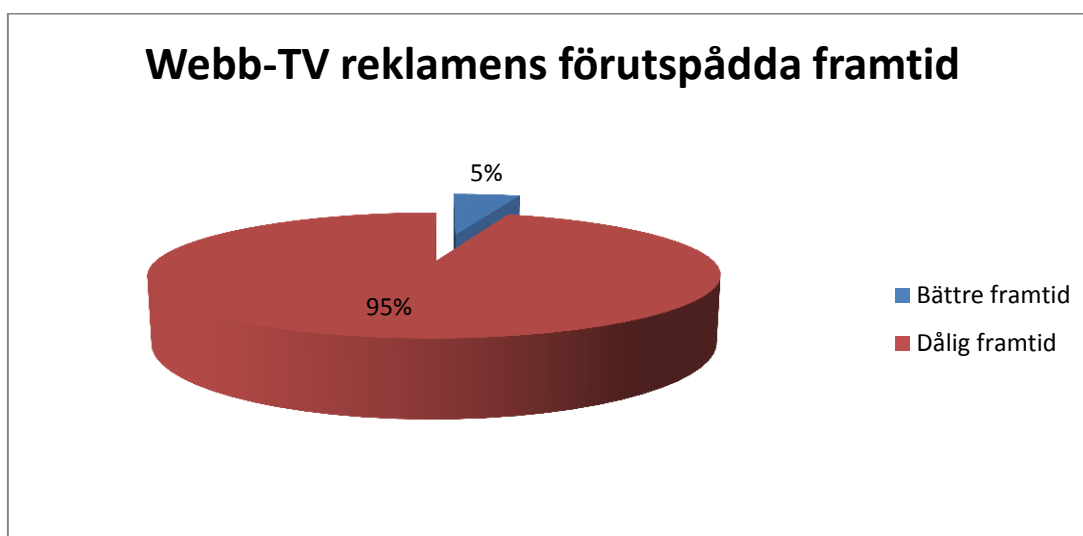
Att reklamen som visas påverkar de medverkandes tittarupplevelse fanns det ingen tvivel om. 15 av 20 personer antydde detta och menade att reklamen som visades kunde påverka hela deras tittarupplevelse då den antingen störde eller fick dem att tappa fokuseringen i programmet. De 15 personerna som tyckte att tittarupplevelsen påverkades av reklamen höll tveklöst med följande uttalande från en person i gruppen – ”När jag ser på ett program på webben så vill jag inte bli störd av reklamen. När reklamen dyker upp eller avbryter programmet jag ser på så har jag väldigt svårt att hitta tillbaka till den tittarupplevelsen jag hade innan reklamen visats”

Sista frågan som ställdes i denna sektion var ifall deltagarna trodde att andra personer påverkades mer än de själva gällande webb-TV reklam. Av de 20 deltagande så gav 14 personer svaret ja och 6 personer svaret nej. Av de 14 personer som svarade ja så var 6 män och 8 kvinnor. Fyra personer av de män som svarade ja hade en högre utbildning och 5 personer av kvinnorna likaså. En kvinnlig deltagare yttrade sig på följande sätt när denne besvarade frågan - ”Det är väll självklart att andra påverkas mer än mig själv. Jag som knappt påverkas av reklam överhuvudtaget”.

### 4.3 Förbättringar och tron om framtiden

Den tredje delen utav fokusgruppsintervjun handlade om framtidens webb-TV reklam och hur deltagarna skulle påverka reklamen om de fick chansen. De frågor som behandlades i denna del var fråga 13 - 15 (se bilaga).

Det var ingen som förutsåg webb-TV reklamens framtid av de medverkande förutom en person som tidigare nämnts som en av de 4 personerna med en positiv inställning till denna reklam.



(Figur 4)

I framtiden trodde samtliga att reklamen skulle öka. En deltagare yttrade sig om följande -"Eftersom samhället bygger på konsumtion tror jag att webb- reklamslagen kommer att bli fler och längre". Den stora orsaken till att webb-TV reklamen tros öka i både tid och tillfällen enligt deltagarna är på grund av att webb-TV är en så pass ny företeelse som ännu inte nått sin kulmen. Allt fler individer kommer att använda sig utav webb-TV och därmed kommer mer reklam att appliceras trodde respondenterna. Samtliga medverkande i gruppintervjun ansåg att många aspekter i framtiden skulle kunna förändra reklamen på webb-TV. Om intervjugruppen själva fick välja så hade reklamen avskaffats helt, trots att de väl var medvetna om hur ologiskt det kan anses vara. Som förslag till att förbättra reklamen på webb-TV så kom samtliga överens om en del synpunkter. Respondenterna ville minska antalet reklam pauser och reklamens längd, förbättra inriktning och anpassning av reklam gentemot användaren, istället använda mer reklambanners utanför videospelare samt att göra reklamen mer självvald.

## 5. ANALYS

Utifrån vårt resultat kan man se tydliga likheter och olikheter gentemot tidigare vetenskapliga forskning som studerats.

Marie Grusells reflekterar om svenskarnas syn på reklam inom olika medier. Studien visar att vi svenskar i allra högsta grad har en överensstämmande syn på reklam och ser reklam som ett irriterande fenomen, men att det skiljer sig mellan de olika medierna. I Studien beskrivs det svenska folket som homogent, som innehar en tämligen likartad reklamopinion samt att det svenska folket ser mer positivt på annonser i tidningar, utomhus- och bioreklam, men fördömer reklam som tas emot via sms eller e-post. TV-reklam ser en större majoritet av svenska befolkningen som störande och irriterande. Annonser i tidningar ser man mer som informativa än reklamen på TV (Grusell, 2008 s.177). Studien visar även att endast 1 person av 10 i Sverige ser TV-reklam som något positivt, trovärdigt, underhållande och informativt (Grusell, 2008 s.136). Detta resultat Grusell redovisar i sin studie stämmer väl in på resultatet i denna undersökning, då det enda som skiljer studierna åt är dess inriktningar gentemot olika medier. I denna studie som behandlar unga vuxnas syn på webb-TV reklam i Stockholmsområdet hade hela 16 stycken utav de 20 deltagarna en negativ syn beträffande reklamen. Reklamen ansågs vara ett störande och irriterande moment. Om man ser på resultat ur denna undersökning så kan man säga att deltagarna i studien också har en likstämig syn på reklam via webb-TV. Grusells reflektioner om svenska folket som en homogen grupp med en överensstämmande syn på reklam stämmer också väl in i denna studie och i den vetenskapliga studien ”*Nya generationens TV*”.

I Studien *Nästa generations TV* av Maria Carlsson och Hanna Eliasson så har majoriteten av respondenterna däremot utifrån tematiska intervjuer en positiv inställning gällande webb-TV och dess funktion som varumärkespelare (Carlsson & Eliasson, 2007 s.34). Carlssons och Eliassons studie skiljer sig ifrån Grusells och vår studie i och med detta men visar samma resultat att svenskar har en homogen och överensstämmande syn gällande reklam.

Även i studien *Marknadsföring via webb-TV* hänvisas andra studiers resultat som redovisar att svenska respondenters inställning gentemot webb-TV är positiv. Varför respondenterna från dessa studier har en positiv syn på reklamen kommer att diskuteras i senare kapitel.

Vidare i Grusells vetenskapliga studie visar det sig att anledningen till att irritation uppstår beträffande TV reklam är för att tittaren får känslan av att ett avbrott påtvingas. Istället för att få vidare se programmen som visas så blir tittaren istället påtvingad att se på reklaminslagen, som inte alls är av tittarens intresse (Grusell, 2008 s.152). Detta kan jämföras med resultatet från denna undersökning där samtliga av respondenterna i undersökningen hade en negativ inställning till reklamen och fann reklamavbrotten påtvingade som ofta leder till att irritation uppstår. Denna kunde dels bero på att tittarna själva inte kunde kontrollera reklamavbrotten. På samma sätt kan man här se likheter mellan Grusells studier och resultaten från denna studie som visar att reklam på webb-TV och traditionell TV i princip är lika omottaglig hos tittarna.

Som tidigare nämnt så deltog 20 personer varav 10 stycken högutbildade och 10 stycken lågutbildade. Efter en noggrann granskning av svaren som samlats in gällande påverkan av reklam så fanns det klara skillnader mellan grupperna. Likheter och skillnader kan även ses i andra studier gällande de olika utbildningsgrupperna. I Grusells studie om synen på reklam i Sverige så undersöks det även om några skillnader påträffas mellan dessa grupper som ovan nämnts, högutbildade respektive lågutbildade. I resultatet visar det sig att utbildningen har en stor betydelse för vad personen har för uppfattning av reklamen. Högt utbildade personer enligt Grusells studie visar att dem påverkas av reklam och tror att andra påverkas mer än de själva. Det är främst högutbildade kvinnor som upplever att andra individer påverkas mer än de själva med avseende på reklam i Grusells vetenskapliga studie (Grusell, 2008 s.160-161). I vår undersökning så var resultatet tydligt och visade även att en majoritet av de högutbildade respondenterna ansåg att andra personer påverkades mer än de själva gällande reklam på webb-TV. Däremot såg de låg utbildade på frågan annorlunda. Majoriteten av de lågutbildade respondenterna ansåg att andra personer inte påverkades mer än de själva gällande reklamen. Samtliga män med lägre utbildning förutom en person ansåg att andra personer inte påverkades mer än de själva, där två utav de lägre utbildade kvinnorna ansåg samma sak. Majoriteten av lågutbildade i denna studie ser inte sig själva som mindre påverkbara än andra, men kvinnor med lägre utbildning utgör en större grupp än män att uppfatta att andra personer påverkas mer av webb-TV reklam. Om man ser på de högutbildade medverkande så menade 9 utav 10 i vår fokusgruppsintervju att andra personer runtomkring dem påverkades mer utav reklamen på webb-TV. Utav de 14 personerna som ansåg att andra personer påverkades mer än dem själva så var 8 kvinnor

och 6 män. Liksom Grusells studie så ser man här att högutbildade kvinnor är den grupp som är störst som anser att andra påverkas mer av webb-TV reklam än de själva. Skillnaden mellan högutbildade män och kvinnor är dock inte lika markanta i denna undersökning i jämförelse med Grusells studie.

Ytterligare likheter ser man mellan Grusells studie angående synen på reklam i allmänhet och denna undersökning. Synen på reklampåverkan via webb-TV med reklam i annan medieform är snarlik mellan de olika grupperna som undersökts.

För att påverka en TV-tittare så har Grusell också framtagit resultatet ur sin studie där det är viktigt att reklamen blir mer specificerad och inriktad samt självvald i framtiden. Detta för att reklamen skall bli mer mottaglig och påverka tittarna på ett mer positivt sätt än dagens reklam. Reklamen bör aktivera tittarna och engagera dem för att uppnå den eftertraktade påverkan (Grusell, 2008 s. 182). I vår undersökning ingick även frågor inför fokusgruppsintervjun gällande om hur reklamen skulle kunna utvecklas till det bättre. För att reklamen skulle bli mer acceptabel och bidra med en positiv påverkan så kom respondenterna överens om följande synpunkter:

- Korta ner reklamen tidsmässigt.
- Minska antalet reklampausar.
- Bättre anpassning utav reklamen, så att reklamen inriktas mer på tittarnas intressen.
- Ökad användning utav reklambanners på sidan utav videospelaren.
- Göra reklamen självvald.

Likheter kan här ses mellan de olika studierna. Majoriteten av användarna vill att reklamen skall vara självvald och mer riktad gentemot tittarens egna intressen

## **5.1 Sammanfattning**

Utifrån de olika studierna som studerats och analyserat utöver vår egna så kan man se att det finns klara likheter och få skillnader mellan dessa. Skillnaden mellan människors syn på olika reklamformer är inte så stor och svenskar i allmänhet har en enhetlig syn på reklam beträffande de olika medierna. Reklam på webb-TV samt traditionell TV ses med negativa ögon och upplevs som ett störande fenomen för att reklamen i dagsläget inte är kontrollerbar och upplevs som påtvingad. De högutbildade personerna ansåg sig

själva vara mindre påverkbara och menade att andra påverkas mer än de själva av reklam. Kvinnor med högre utbildning är de som mest anser att andra påverkas mer än de själva. Inom gruppen med lägre utbildning är det betydligt färre som anser att andra påverkas mer än de själva av reklam. Kvinnorna med lägre utbildning är dock färre att tro att det inte är någon skillnad beträffande påverkan hos dem själva och andra. För att reklamen på webb-TV och vanlig TV skall bli mer mottagbar och förlora den negativa inställningen så bör reklamen bli allt mer specificerad och inriktad gentemot tittarna samt vara självvald så att tittarna inte känner sig påtvingade.

## **6. DISKUSSION**

I denna del utav uppsatsen kommer uppsatsen i sig och webb-TV reklam som ämne att diskuteras. Positiva och negativa aspekter kommer att tas upp som rör uppsatsen och webb-TV reklam samt här diskuteras också om vad framtiden kan komma att innebära och vad som förväntas av reklamen.

Till en början hade vi stora svårigheter att definiera webb-TV som fenomen. Eftersom det är ett så pass nytt område så fanns det inte så mycket skrivet eller tidigare forskning att tillgå om ämnet. Vad många andra säkerligen hade gjort skulle vara att byta medieform beträffande forskning om reklam men vi såg det som en utmaning och ville utforska och analysera den nya formen som med all säkerhet kommer att växa och etablera sig mer i vår vardag i framtiden.

Eftersom vi skulle undersöka och se vad unga vuxna i Stockholms har för inställning gentemot webb-TV reklam så hade man först tänkt använda sig utav fler insamlingsmetoder än bara fokusgruppsintervju och detta för att få en bredare och mer pålitlig informationskälla. Vi insåg tidigt att tiden var knapp och att det inte skulle räcka till dock hade man initialt för avsikt att använda sig av både en enkätstudie samt en fokusgruppsintervju. Tanken var att vi först skulle göra en enkätstudie för att få en mer kvantitativ bild över hur inställningen var för att sedan följa upp med en semistrukturerad fokusgruppsintervju för att göra en ytterligare fördjupning. Istället utfördes en fokusgruppsintervju på 20 deltagare, antalet deltagare i denna studie utgör en mindre grupp där vi är väl medvetna om att ju fler deltagare vi inkluderar desto säkrare slutsatser kan vi fastställa.

I uppsatsens kapitel *Resultat* jämförde vi våra resultat med andra studiers resultat där det visade sig att respondenterna hade olika inställningar gentemot webb-TV och TV reklam. I vår samt Grusells studie hade en tydlig majoritet av respondenterna en negativ inställning till de olika reklamtyperna medan respondenterna i studierna *Nästa generations TV och Marknadsföring via webb-TV* hade majoriteten av respondenterna en positiv inställning. Till skillnad från Grusells studie så behandlar de andra två studierna med positiva respondenter samma medie, det vill säga webb-TV som vår studie omfattar. Webb-TV kan ses som ett nytt fenomen som under år 2007 inte uppmärksammades på samma sätt som det gör idag. Företag har i dagsläget insett potentialen med webb-TV som tjänst på grund av dess framgångar som bland annat reklampelare. Orsaken till en positiv inställning gentemot webb-TV i studien *Nästa generations TV* tror vi kan bero på en rad faktorer, dels på grund av att studien utfördes år 2007 då webb-TV inte heller utvecklats till den tjänst vi idag använder. Även hur aktivt man under 2007 utnyttjade tjänster som webb-TV i jämförelse med hur det används idag är skillnaden troligtvis stor, mängden reklam är delvis i detta fall även en diskussionsfråga. Studien *Marknadsföring vi webb-TV* hänvisar till undersökningar som även gjordes år 2007.

## **6.1 Framtiden och tänkbar framtida forskning**

Framtiden tror vi och våra medverkande respondenter i studien är lätt att förutspå då reklam är ett fenomen som ständigt är under utveckling. Webb-TV som i dagsläget är i sin begynnelse kommer att bli allt mer använt av folk i allmänhet. Hela 83 procent av Sveriges befolkning har idag tillgång och använder sig utav internet i sina hem och detta är en god grund till att webb-TV som tjänst kommer att utvidgas och växa (Statistiska Centralbyrån, 2008). Reklamen på webb-TV kommer naturligtvis också att öka. Desto mer tjänsten kommer att växa ju mer kommer den eftertraktas som reklampelare för företagen och deras produkter och tjänster. Vårt resultat i studien visar att det dock finns en stor risk att den nuvarande reklamen på webb-TV kan inverka negativt på tjänstens utveckling i framtiden. I dagsläget finns det redan en negativ syn gällande reklamen på webb-TV och om reklamen ökar så kommer tjänstens framtid inte se så ljus ut. Det som stör mest hos användarna är reklamens placering då den dyker upp i videospelare och är störande för det man ser eller då det sker i samband med ett påtvingat avbrott. Om man skulle lägga mer reklam runt omkring webbspelaren så skulle användarna inte känna sig

påtvingade av reklam och den negativa synen gentemot reklamen beträffande webb-TV skulle minska.

I denna studie har vi endast utgått utifrån användaren med andra ord mottagaren av tjänstens perspektiv och inte lagt någon forskning kring avsändaren av reklamen. Därför har denna studie bara täckt en av alla delar som går att utforska gällande fenomenet webb-TV reklam och lämnar efter sig otäckta områden som i framtiden kan behöva behandlas. I framtida studier gällande webb-TV och dess reklam så bör man lägga en större tyngd på huruvida avsändare som företag eller privatpersoner arbetar med sin reklam och hur de går tillväga för att utforma reklamen gentemot mottagarna. Man skulle kunna undersöka om de finns någon tanke gällande mottagarna i designbesluten överhuvudtaget när man skapar sin reklam i dagens webb-TV. Detta skulle man kunna undersöka genom att kontakta och samarbeta med företagen samt arbeta parallellt med studier som berör andra områden inom ämnet såsom denna studie. Ett sådant arbete skulle kunna leda till en bättre tillämpad och användarvänlig reklam gentemot mottagarna.

## **7. SLUTORD**

Frågeställningarna har i de föregående kapitlen diskuterats, analyserats och jämförts med tidigare teoretiska studier. I detta kapitel kommer vi ta upp den mest relevanta och intressanta informationen vi fått utifrån vår studie med textanalysen och fokusgruppsintervjun som basis.

I studien så har unga vuxnas syn i Stockholmsområdet gällande webb-TV reklam visat sig vara tydlig och uppenbar. Unga vuxnas syn i Stockholm kan jämföras med svenska folkets allmänna syn på reklam i andra medier. Synen på webb-TV hos målgruppen är snarlik svenska folkets syn generellt gällande radio och traditionell-TV reklam som redovisats i andra studier.

Majoriteten av unga vuxna i åldern 20-25 upplever att reklamen på webb-TV är ett störande fenomen som skapar irritation i deras vardag. Skillnaden mellan män och kvinnor beträffande webb-TV reklam är att färre kvinnor har en negativ syn och är mer mottagliga av reklamen än männen med avseende på de som har deltagit i denna studie. Den stora anledningen till att majoriteten av de unga vuxna har denna negativa



inställning är på grund av att de upplever reklamen som påtvingad och inte själva har någon kontroll över när de skall se reklamen.

Unga vuxna i Stockholm ser helst att man skär ner på reklamen i tid och mängd i framtiden för att slippa de okontrollerbara pauserna. De medverkande i denna studie tror även att om man gjorde detta och flyttade reklam till sidan om videospelaren så skulle inställningen beträffande webb-TV och dess reklam bli bättre än i dagsläget. Att webb-TV reklam idag är dåligt målinriktad, det vill säga inte anpassad mot de särskilda grupper som ser på särskilda program menas också vara en stor faktor varför webb-TV reklam har så liten tolerans hos de deltagande i studien. En ändring på ovanstående punkter skulle kunna bidra till en mer acceptabel och mottagen reklam enligt de 20 frivilligt medverkande.

Det är även klart att unga vuxna i Stockholm påverkas utav reklamen som framträder på webb-TV och då dock oftare negativt än positivt. Även gällande påverkan med avseende på användarna så skiljer det sig mellan män och kvinnor i sammanhanget. Kvinnor blir betydligt mer påverkade utav reklamen än männen då 9 kvinnor utav 10 medgav att de blev påverkade under studien. En stor orsak till det är att reklamen uppfattas som mer riktad mot det kvinnliga könet.

Vad studien även visar är att en majoritet av de medverkande menar att andra påverkas mer än de själva av reklamen. Kvinnor är i detta sammanhang också en större grupp än männen.

Även i andra grupper såsom personer med högre alternativt lägre utbildning kan man se skillnader på hur man ser på reklamens påverkan och hur man påverkas själva. Personer med högre utbildning påverkas mer utav reklam än personer med lägre utbildning och har även en starkare uppfattning att andra personer påverkas mer än de själva utav reklamen på webb-TV.

Efter att ha utfört och slutfört denna studie så har det blivit klart för oss om vad som behöver göras för att webb-TV reklam inte skall gå samma öde till mötes som radio- och TV reklamen. För att denna reklam skall bli mer acceptabel hos användarna så är det klart att man måste ta mer hänsyn till vad användarna tycker, dvs. har för åsikter angående fenomenet och dess utformning. Det finns många möjligheter att utveckla

webb-TV reklam och att göra den mer användarvänlig och detta eftersom den har en helt annan plattform.

# KÄLLFÖRTECKNING

## Litteratur:

Grusell, Marie (2008) *Reklam - En objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborgs universitet.

Bryman, A. & Bell, E. (2007) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Förstaupplagan, Liber Ekonomi, Korotan Ljubljana Slovenien.

Bell, Judith (2005) *Introduktion till forsknings metodik*. Lund Studentlitteratur.

Thurén, Torsten (2009) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Andra upplagan. Malmö Liber.

Patel, Runa & Davidson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund Studentlitteratur.

Kjear Jensen, Mogen (1991) *Kvalitativa metoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund Studentlitteratur.

Trost, Jan (2005) *Kvalitativa intervjuer*. Lund. Studentlitteratur.

Trost, Jan (2009) *Att skriva uppsats med Akribi*. Lund Studentlitteratur.

## Vetenskapliga Artiklar:

Olausson, Lena & Rosengren, Anna (2005) *Varför påverkas ungdomar av reklam trots att de inte vill*. Luleå Tekniska universitet.

Carlsson, Maria & Eliasson, Hanna (2007) *Nästa generations TV- En fallstudie hur varumärkesarbete kan effektiviseras och utvecklas genom webb-tv mot nästa generation*. Högskolan i Halmstad.

Eckerbom, Louise & Samuelsson, Lisa (2010) *Marknadsföring via webb-TV - En studie som handlar om möjligheter och begränsningar med*

*att annonsera på Webb-TV. Göteborgs universitet.*

### **Elektroniska källor (Internet källor):**

<http://www.globalinn.tv/tag/webb-TV/> (hämtad 2010-12-21)

<http://www.mediavision.se/Templates/Article0.aspx?PageID=578519c8-90fb-49ab-bc8b-88adac051bd4> (hämtad 2010-12-20)

<http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=cc15225a-ca92-447f-af3c-eb7709308fd8> (hämtad 2010-12-20)

<http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=f7e1bc76-7246-48df-8777-f39f7f9902d8> (hämtad 2010-12-20)

<http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=0d1371b4-1bf4-4df0-be4f-30024693ba69> (hämtad 2010-12-20)

<http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=321be559-4ae7-4bd3-b571-aca79193a8d8> (hämtad 2010-12-20)

<http://www.irm-media.se/reklamkakan.aspx> (hämtad 2010-12-21)

<http://www.irm-media.se/medieutrymmeskakan.aspx> (hämtad 2010-12-21)

[http://www.e24.se/business/reklam-och-media/reklamrevolutionen\\_49369.e24](http://www.e24.se/business/reklam-och-media/reklamrevolutionen_49369.e24) (hämtad 2010-12-18)

<http://www.qbrick.com/services/WebTVProfessional.aspx> (hämtad 2010-12-18)

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article433894.ece> (hämtad 2010-12-22)

[http://sv.wikipedia.org/wiki/Lista\\_%C3%B6ver\\_webb-TV\\_i\\_Sverige](http://sv.wikipedia.org/wiki/Lista_%C3%B6ver_webb-TV_i_Sverige) (hämtad 2010-12-15)

<http://www.scribd.com/doc/19841492/Ungdomar-och-rorlig-bild> (hämtad 2010-12-3)

Nationalencyklopedin (2010). Kvantitativ metod.

<http://www.ne.se/lang/kvantitativ-metod> (hämtad 2010-11-22)

# BILAGOR

## Fokusgruppintervju

Denna fokusgruppsintervju som ingår i en undersökning till en uppsats på c nivå kommer att behandla ämnet reklam inom webb-tv där ni som deltagare genom en diskussion får ta del med era erfarenheter och åsikter gällande ämnet. 15 frågor kommer att behandlas samt eventuella följdfrågor. Denna gruppintervju kommer att pågå i ungefär en timme och ljudinspelning kommer att ske på plats. Carl Idensjö och Sabri Jean kommer att inneha rollen som mentorer för att hålla igång diskussionen.

Frageställningen för studien är:

***Hur ser unga vuxna i Stockholm på webb-TV reklam och dess påverkan på tittarupplevelsen?***

Vi vill tacka er på förhand för att ni ställer upp och hjälper oss med denna undersökning.

Vi börjar med att ställa en inledande fråga för att kunna säkerställa och få en klar definition av webb-TV. Detta på grund av att man inom tidigare forskningar haft svårt att hitta en korrekt definition.

### **Definitionsfråga:**

*Vad innebär webb-TV för dig?*

### **Fråga 1 – 5 (Individens åsikt)**

1. Hur ser du på webb-tv reklam?
2. Vad tycker du om webb-tv reklam?
3. Varför tycker du som du gör?
4. Anser du att det är för mycket reklam på webb-tv?
5. Anser du att webb-tv reklam har en tendens att vara för lång?

### **Fråga 6 – 12 (Påverkan)**

6. Påverkas du av webb-tv reklam?
7. Hur påverkas du av webb-tv reklam?
8. Varför tror du att du påverkas av webb-tv reklam som du gör?
9. Är det någon speciell typ av webb-tv reklam som påverkar dig mer eller mindre?
10. Är det något speciellt med reklamen som påverkar dig när du ser på webb-tv?
11. Påverkar webb-tv reklamen din tittarupplevelse efter reklamen?

12. Anser du att andra påverkas av webb-tv reklam mer än dig själv?

**Fråga 13 – 15 (Framtiden & förbättring)**

13. Vad ska man göra för att förbättra webb-tv reklamen?

14. Hur tror du att webb-tv reklam kommer att se ut i framtiden?

15. Om du fick välja, hur skulle webb-tv reklamen se ut i framtiden?